



Faktor Personal, Sikap & Intensi

Rahma Afwina, S.Psi., M.Psi
rahmaafwina@staff.uma.ac.id
Mata Kuliah: Psikologi Konsumen
Pertemuan ke-5
3 April 2020

Pengaruh pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Diekspresikan

Kelompok Acuan

Komunikasi lisan

Kelompok Acuan

Kelompok acuan (reference group) diperkenalkan pertama kali oleh Herbert H. Hyman

Kelompok acuan merupakan orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu.

Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan merupakan kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Jenis Kelompok Acuan

Kelompok Formal dan Informal



Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi.

Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan sifat keanggotaan tidak tercatat.

Kelompok Aspirasi dan Disosiasi



Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuanya.

Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan.

Tiga Macam Pengaruh Kelompok Acuan

1. Pengaruh Normatif. yaitu Pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi & diikuti. Akan semakin kuat pengaruhnya, jika: (1) Tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, (2) Penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, (3) Produk dan jasa yg dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

2. Pengaruh Ekspresi Nilai. Yaitu pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang dengan harapan orang tersebut dapat dipandang sama dengan kelompok acuan.

3. Pengaruh Informasi. Yaitu pengaruh dari kelompok acuan yang memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik

Kelompok persahabatan → (*Friendship or Peer Groups*)

Kelompok Belanja → (*Shopping Groups*)

Kelompok/Masyarakat Maya → (*Virtual Groups or Communities*)

Kelompok Pegiat Konsumen → (*Consumer Action Groups*)

Beberapa kelompok Acuan yang terkait konsumen



Selebriti

Ahli/pakar

Orang biasa (*the common man*)

Para eksekutif dan karyawan

Karakter dagang/juru bicara
(*Trade or Spokes-Character*)


Penguatan lainnya sebagai kelompok acuan. (misal: ISO, YLKI, dsb)

Beberapa kelompok Acuan yang digunakan dalam Komunikasi Pemasaran

Implikasi Strategi Pemasaran

Dari Pengaruh Pribadi

- Memonitor isi pernyataan lisan
- Kepercayaan tunggal akan komunikasi lisan
- Menggunakan influencer sebagai target pasar
- Menstimulasi komunikasi lisan
- Menciptakan *influencer*



Seorang konsumen seringkali meminta pendapat mengenai produk dan jasa kepada teman, keluarga atau kelompok acuan lainnya.

Proses komunikasi dengan kelompok acuan dilakukan secara lisan.

Kelompok acuan yang memberikan pendapat atau opini disebut pemberi pengaruh atau pemimpin opini (*Opinion Leader*).

KOMUNIKASI LISAN

Beberapa alasan konsumen meminta pendapat

- ✦ Tidak memiliki informasi yang cukup untuk mengambil keputusan.
- ✦ Produk bersifat rumit dan sulit dievaluasi dengan kriteria yang obyektif.
- ✦ Tidak memiliki kemampuan untuk mengevaluasi produk/jasa.
- ✦ Sumber informasi lain dianggap memiliki kredibilitas rendah.
- ✦ Orang yang berpengaruh lebih mudah dihubungi daripada sumber lainnya, sehingga bisa menghemat waktu untuk berkonsultasi.
- ✦ Adanya hubungan sosial yang kuat antara influencer dan konsumen.
- ✦ Konsumen tersebut membutuhkan persetujuan sosial.



Sikap

1. Cara kita berfikir, merasakan dan bertindak terhadap beberapa aspek (Hawkins, 1980)

2. Sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten (Gordon dalam Hartono Sastrowijoyo, 2005).

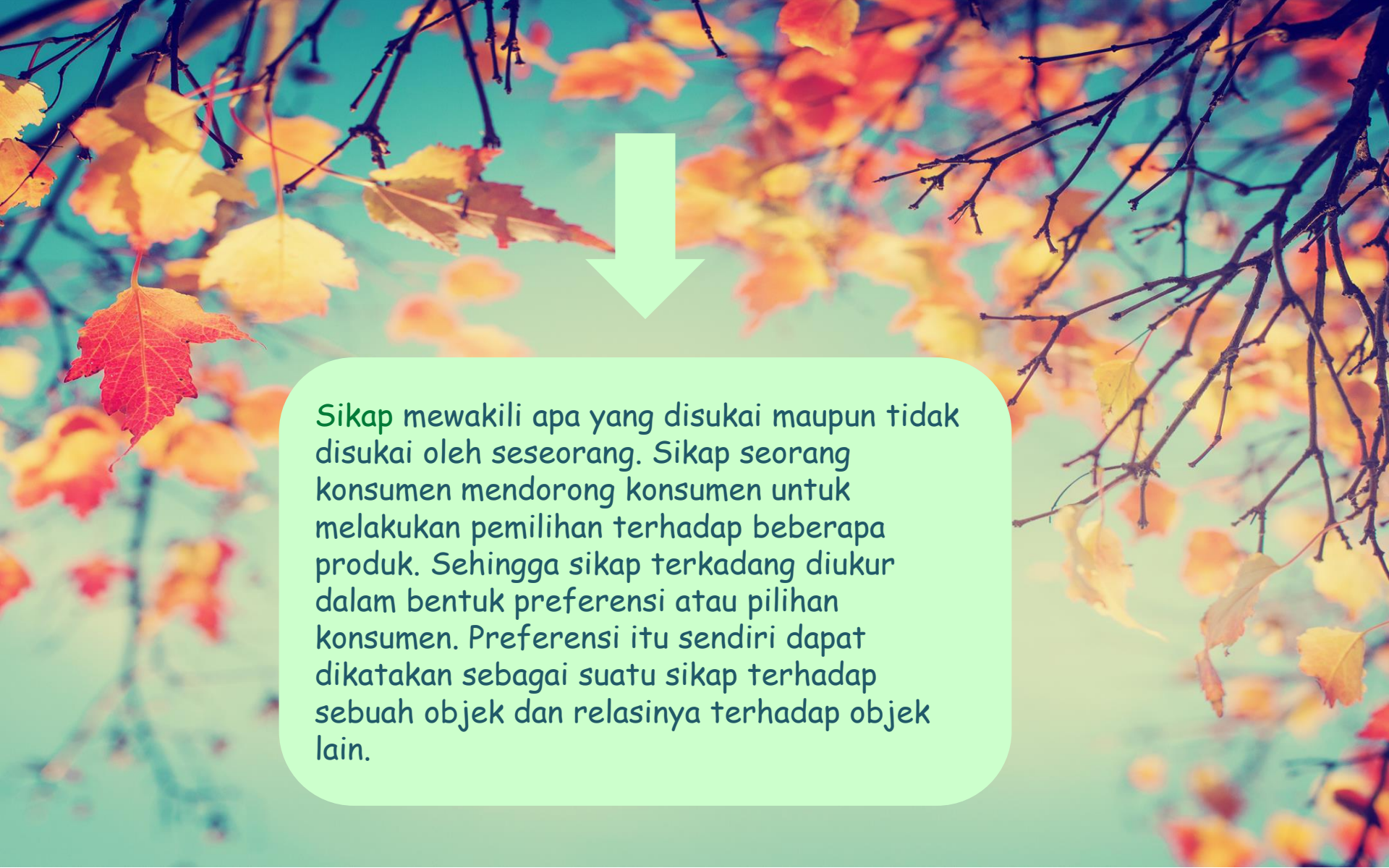
3. Dalam konteks perilaku konsumen, sikap didefinisikan sebagai kecenderungan yg dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu.

4. Konsumen adalah kelompok individual (perorangan maupun rumah tangga) yang membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa untuk kepentingan pribadi maupun keluarganya atau untuk maksud lain.

5. Obyek sikap adalah konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus, seperti produk, golongan produk, merk, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab-sebab atau isu, orang, iklan, situs internet, harga, medium atau pedagang ritel.

6. Dalam pelaksanaan riset sikap konsumen, yang dijadikan target hanya obyek sikap tertentu.

7. Contoh riset mengenai sikap konsumen terhadap merk elektronik tertentu, sikap konsumen mengenai peluncuran produk tertentu.



Sikap mewakili apa yang disukai maupun tidak disukai oleh seseorang. Sikap seorang konsumen mendorong konsumen untuk melakukan pemilihan terhadap beberapa produk. Sehingga sikap terkadang diukur dalam bentuk preferensi atau pilihan konsumen. Preferensi itu sendiri dapat dikatakan sebagai suatu sikap terhadap sebuah objek dan relasinya terhadap objek lain.

Penyesuaian

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju obyek yg menyenangkan atau menjauhi obyek yang tidak menyenangkan.

Pertahanan diri

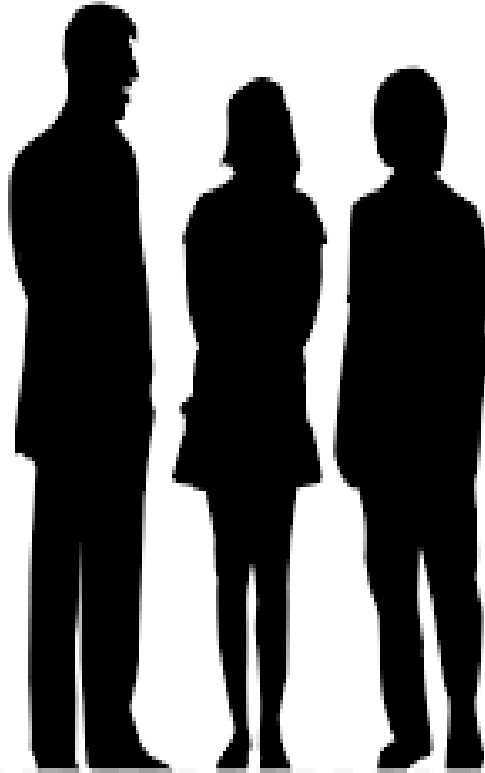
Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri thd ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.

Ekspresi Nilai

Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dlm sesuatu yg lebih nyata dan lebih mudah ditampakan.

Pengetahuan

Manusia membutuhkan suatu dunia yg mempunyai susunan teratur rapi, oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi dan pemahaman dari suatu kebutuhan yg selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.



Nilai ekspresi/fungsi identitas sosial

Mengacu pd bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain.

Pengetahuan

Sikap digunakan sebagai standar yg membantu seseorang untuk memahami dunia mereka.

Pertahanan harga diri

Adalah mekanisme pembelaan orang fanatik yg tidak mau mengakui kegelisahan diri mereka yg paling mendasar.

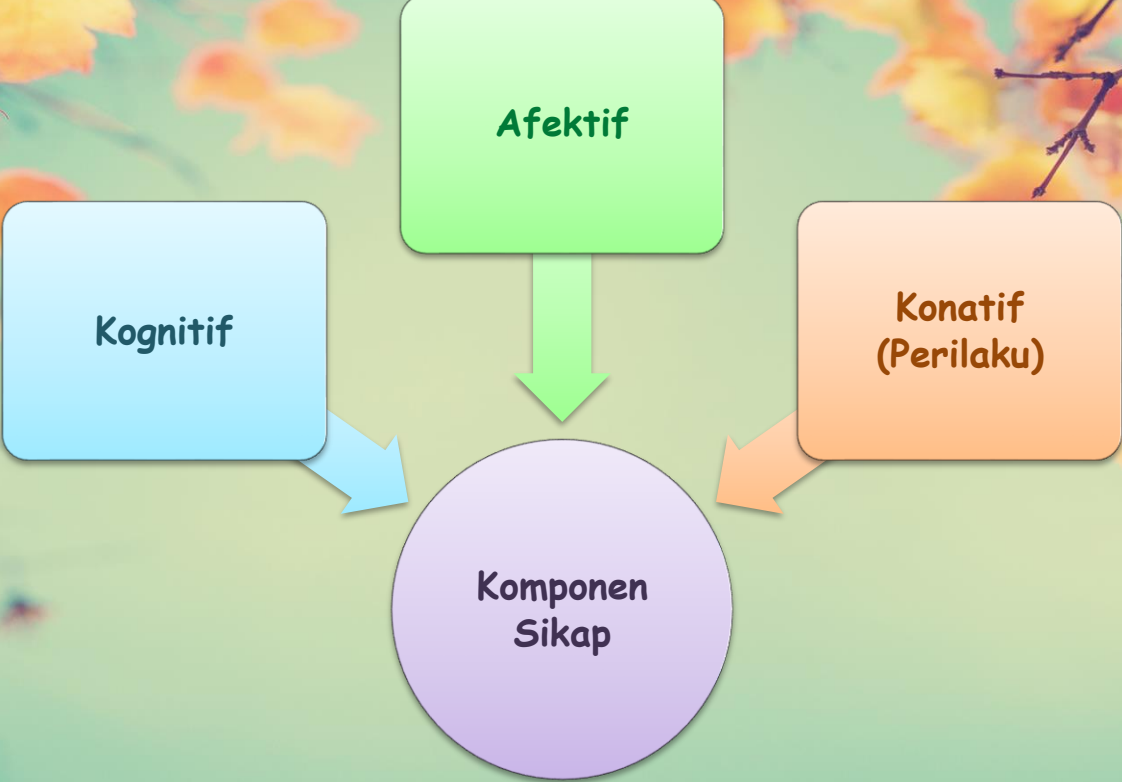
Pembelaan Ego

Fungsi sikap sebagai pembela ego adalah melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar.

Utilitarian

Mengacu pd ide bhw orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan hukuman yg mereka terima dari orang lain.

Fungsi Sikap



Ciri-ciri sikap

Dalam sikap tersangkut faktor motivasi dan perasaan

Sikap tidak hanya satu macam saja melainkan sangat beragam sesuai dengan objek yg menjadi pusat perhatiannya

Sikap tidak menghilang walau kebutuhan sudah terpenuhi

Karena sikap dapat "dipelajari" maka sikap dapat diubah meskipun sulit

Sikap tidak dibawa sejak lahir tetapi "dipelajari" berdasarkan pengalaman dan latihan

Sikap selalu menggambarkan hubungan subyek dengan objek

Penggunaan Multiattribute Attitude Model untuk memahami Sikap konsumen

The attribute-toward-object model

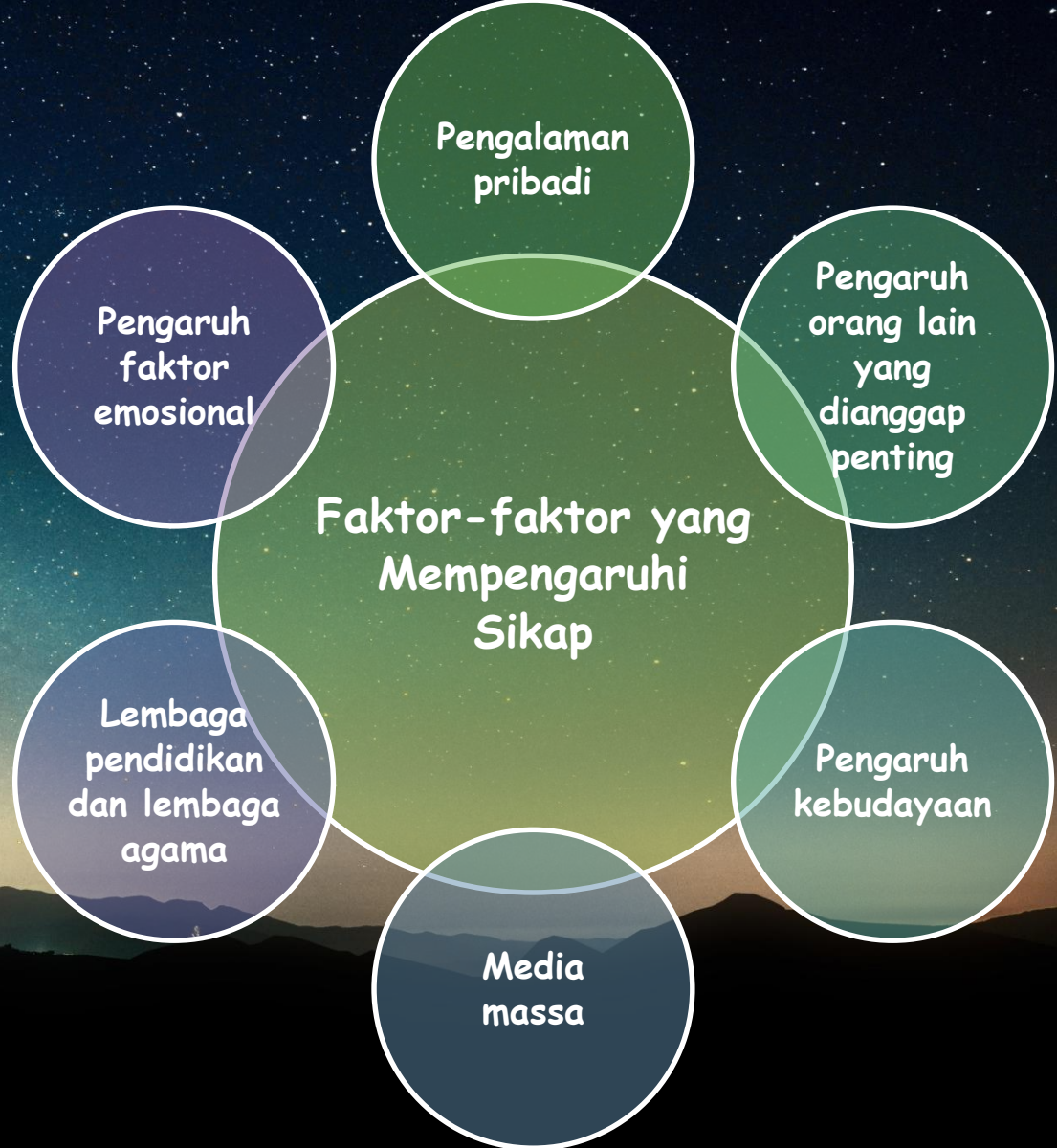
Digunakan khususnya menilai sikap konsumen terhadap satu kategori produk atau merk spesifik

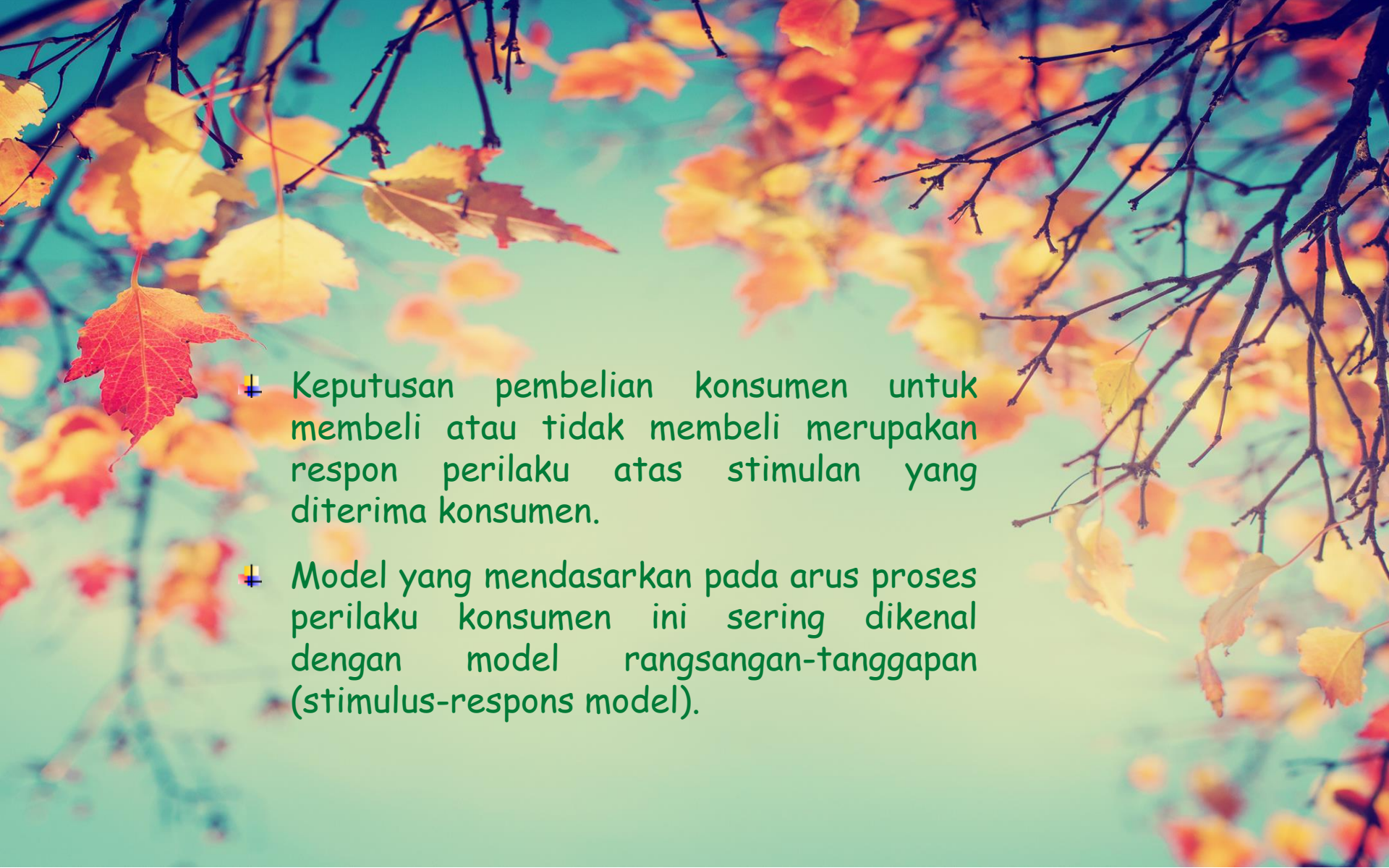
Digunakan untuk menilai tanggapan konsumen melalui tingkah laku daripada sikap terhadap objek

The attitude-toward-behavior model

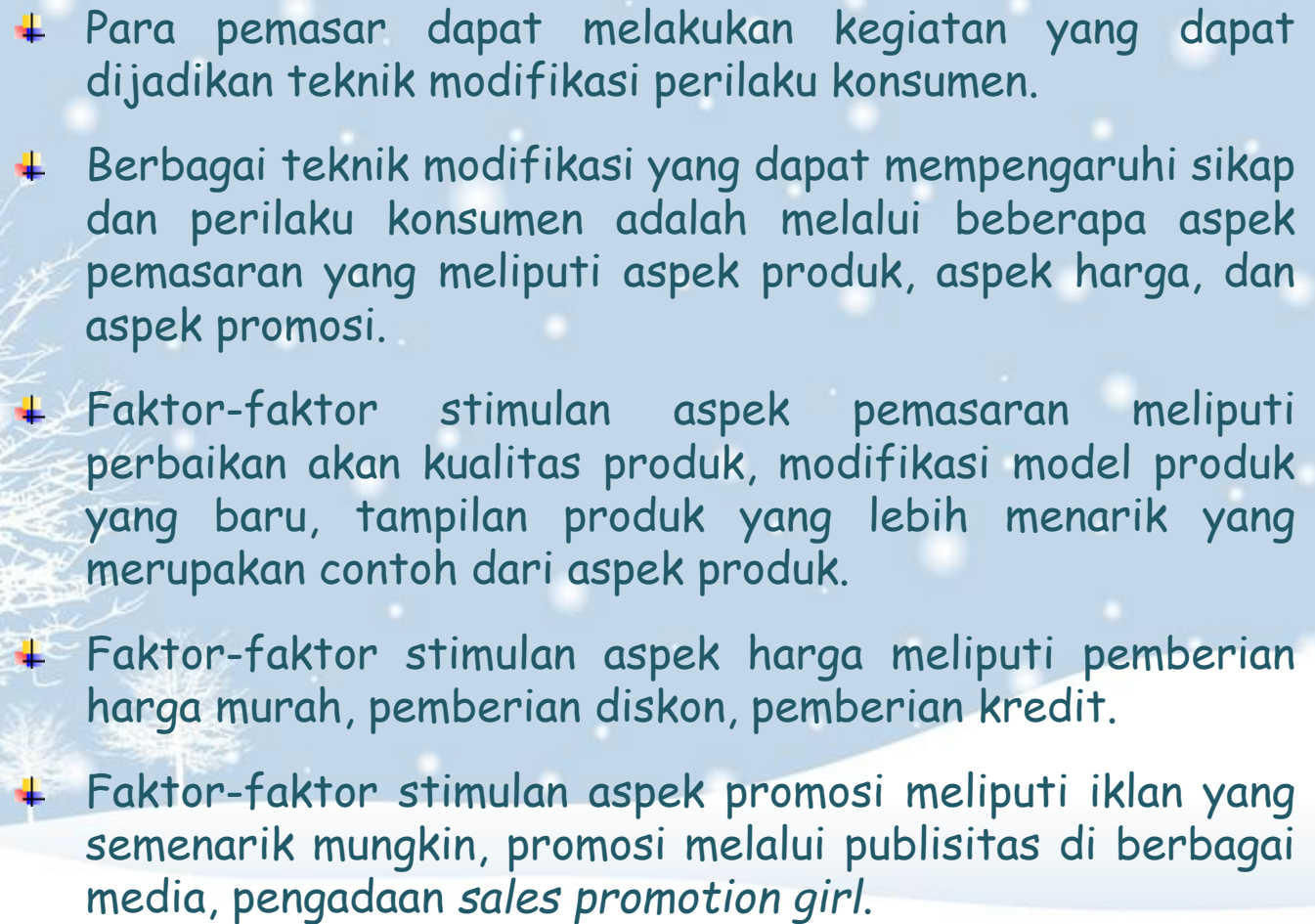
Theory of-reasoned-action model

Pengukuran sikap yg tepat seharusnya didasarkan pada tindakan pembelian atau penggunaan merk produk bukan pada merk itu sendiri. Tindakan pembelian dan mengkonsumsi produk pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan



- 
- ✚ Keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak membeli merupakan respon perilaku atas stimulan yang diterima konsumen.
 - ✚ Model yang mendasarkan pada arus proses perilaku konsumen ini sering dikenal dengan model rangsangan-tanggapan (stimulus-respons model).

- Stimulan yang merupakan masukan proses perilaku di bedakan atas rangsangan pemasaran dari pemasar dan rangsangan dari lingkungan konsumen itu sendiri.
- Sedangkan proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor personal maupun sosial konsumen.
- Respon perilaku konsumen dapat dijadikan faktor yang dapat membentuk keputusan pembelian (yaitu pembelian selanjutnya) atau tidak melakukan pembelian (menolak produk yang ditawarkan).
- Rangsangan pemasaran dari pemasar yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yaitu seluruh kegiatan pemasaran yang meliputi bujukan hingga komunikasi mengenai produk tertentu yang ditawarkan.

- 
- ✚ Para pemasar dapat melakukan kegiatan yang dapat dijadikan teknik modifikasi perilaku konsumen.
 - ✚ Berbagai teknik modifikasi yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen adalah melalui beberapa aspek pemasaran yang meliputi aspek produk, aspek harga, dan aspek promosi.
 - ✚ Faktor-faktor stimulan aspek pemasaran meliputi perbaikan akan kualitas produk, modifikasi model produk yang baru, tampilan produk yang lebih menarik yang merupakan contoh dari aspek produk.
 - ✚ Faktor-faktor stimulan aspek harga meliputi pemberian harga murah, pemberian diskon, pemberian kredit.
 - ✚ Faktor-faktor stimulan aspek promosi meliputi iklan yang semenarik mungkin, promosi melalui publisitas di berbagai media, pengadaan *sales promotion girl*.

Pendapat subjektif mengenai bagaimana seseorang bersikap di masa depan.

Howard dan Sheth →
Kemungkinan seorang konsumen berencana membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk menentukan keputusan membeli.

Hal yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku tertentu.

Dharmmesta & Handoko →
Kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa merek, pada akhirnya pilihan akan tertuju pada satu merek yang paling sesuai dengan keinginan konsumen.

Intensi

Intensi pembelian adalah dimana konsumen akan merencanakan sebuah produk akan dibeli.

Intensi pengeluaran adalah berapa banyak uang yang akan digunakan. **Intensi pencarian** mengindikasikan keinginan seseorang untuk melakukan pencarian.

Intensi pembelian adalah pendapat mengenai apa yang akan dibeli. **Intensi pembelian kembali** adalah apakah akan membeli barang yang sama dengan sebelumnya.

Intensi konsumsi adalah keinginan seseorang untuk terikat dalam aktifitas konsumsi.

Intensi

```
graph TD; A[Intensi pembelian adalah dimana konsumen akan merencanakan sebuah produk akan dibeli.] --> D((Intensi)); B[Intensi pengeluaran adalah berapa banyak uang yang akan digunakan. Intensi pencarian mengindikasikan keinginan seseorang untuk melakukan pencarian.] --> D; C[Intensi pembelian adalah pendapat mengenai apa yang akan dibeli. Intensi pembelian kembali adalah apakah akan membeli barang yang sama dengan sebelumnya.] --> D; E[Intensi konsumsi adalah keinginan seseorang untuk terikat dalam aktifitas konsumsi.] --> D;
```

Aspek Intensi Membeli (Ajzen, 2005)

- ✚ Sikap konsumen terhadap perilaku membeli (*Attitude toward buying behavior*) → Evaluasi seseorang tentang suatu benda berasal dari keyakinan orang tersebut tentang benda itu. Apabila individu yakin perilaku membeli yang dilakukan akan menghasilkan *outcome* yang positif, maka individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku membeli, begitupun sebaliknya saat individu yakin perilaku membeli yang dilakukan akan menghasilkan *outcome* yang negatif, maka individu tersebut memiliki sikap yang negatif terhadap perilaku membeli.



Aspek Intensi Membeli (Ajzen, 2005)

- ✚ Norma subjektif terhadap perilaku membeli (*Subjective norm toward buying behavior*)
 - Norma subjektif diasumsikan sebagai fungsi dari keyakinan bahwa individu tertentu dari kelompok menyetujui atau menolak untuk melakukan suatu perilaku, atau bahwa referent sosial sendiri terlibat atau tidak terlibat di dalamnya. Aspek ini berkenaan dengan harapan harapan yang berasal dari referent atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat.

Aspek Intensi Membeli (Ajzen, 2005)

- ✚ Kontrol perilaku terhadap perilaku membeli (*Perceived behavioral control toward buying behavior*) → Kontrol perilaku merupakan keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi individu untuk melakukan suatu perilaku.
- Contoh dari faktor-faktor yang memfasilitasi adalah adanya uang yang dapat digunakan individu untuk membeli suatu produk. Contoh lain adalah transportasi dan waktu yang memungkinkan individu untuk membeli suatu produk.
- Contoh faktor-faktor yang menghalangi individu untuk membeli suatu produk adalah tidak adanya dana, waktu dan habisnya suatu produk yang ingin dibeli seseorang.



Aspek Intensi Membeli (Busler)

- ✚ *Likely* → Rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk.
- ✚ *Definitely* → Mengacu pada kepastian konsumen dalam suatu produk.
- ✚ *Probable* → Mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

😊 DISKUSI YUK ANAK-ANAK 😊

Apakah *panic buying* berkaitan dengan faktor personal, sikap & intensi?



A background image featuring a teal gradient with scattered autumn leaves in shades of yellow, orange, and red, some attached to dark branches.

TEŐEKKŐR EDERIM